

Bezahl mir meinen Traum!

Heute kann jeder im Internet Geld verdienen. Ein gutes Projekt und etwas Mut bringen die Maschinerie des Crowdfunding zum Laufen. Aus vielen kleinen Geldbeträgen wird ein grosser. Von *Rafaela Roth*

Alles begann mit einer Idee. Johanna Näpflin stand vor einem Regal im Brockenhaus und strich mit der Hand über einen Buchdeckel. Grüne Verzierungen auf schwarzem Grund umrahmten die goldenen Lettern: «Silberblicke – von W. O. von Horn». Das Werk ist 148 Jahre alt. «Irgendwie müsste man diesen Büchern einen neuen Sinn verleihen», dachte sich die Designstudentin. Heute, rund ein Jahr später, arbeitet die 27-Jährige in jeder freien Minute an den «Dichterlingen», wie sie ihre Taschen nennt. Sie bestehen aus alten Buchumschlägen mit einschlägigen Zitaten, einer samtigen Innentasche und goldenen Bügelverschlüssen. Für ihr Startup musste Johanna Näpflin weder einen Kredit aufnehmen noch jahrelang sparen: 13 Unterstützer haben ihren Traum finanziert.

Das Zauberwort, das sich seit Februar diesen Jahres Studenten, Kulturschaffende und unzählige Menschen mit Ideen zuraunen, heisst «Crowdfunding», «Schwarmfinanzierung». Importiert wurde die Idee aus Amerika. Und sie ist so simpel wie faszinierend: Leute mit einer Projektidee stellen ihr Vorhaben auf einer Internetplattform vor, definieren, wie viel Geld sie für die Umsetzung benötigen, und bewerben ihr Projekt dann über eine festgelegte Zeitspanne. Für jede Spende erhält der Unterstützer eine vom Betrag abhängige Gegenleistung. Wird das Finanzierungsziel erreicht, kann das Projekt sofort realisiert werden, und die Belohnungen werden an die Finanzierer verschickt. Wird es nicht erreicht, fliessen weder Geld noch Belohnungen. «Alles oder nichts», heisst das Prinzip von Crowdfunding. Wie im Kasino.

Band, Wohngruppe, Klub

Die Designstudentin Johanna Näpflin ist mit ihrem Handtaschen-Projekt in guter Gesellschaft. Mit 2300 Franken benötigte sie verhältnismässig wenig Geld. Inzwischen hat sich gezeigt, dass auch grossangelegte Vorhaben ihr Ziel auf diesem Weg erreichen. Sozialarbeiter Mario Schmidli sammelte mit seinem Team bis August 2012 54 000

Franken, um eine Wohngruppe für Jugendliche zu verwirklichen. Fünf junge Männer, welche die offizielle Schulzeit abgeschlossen, wegen persönlicher oder familiärer Krisen den beruflichen Anschluss aber verpasst haben, finden nun im «Gleis 1» ein Zuhause.

Auch die Ostschweizer Band Cosmo Alley appellierte an ihre Fans. 8000 Franken brauchte sie für ihr neues Album. 15 590 Franken flossen auf ihr Konto. Für eine Zuwendung von 1000 Franken dürfen sich nun vier ihrer 90 Unterstützer auf ein Privatkonzert im eigenen Heim freuen. Auch Bücher haben gute Chancen. Um den Klub Abart in Zürich auch nach seiner bevorstehenden Schliessung unvergesslich zu machen, wollen die Betreiber ein Buch produzieren. In knapp zehn Tagen generierten sie nicht weniger als 15 000 Franken. Schliesslich übertrafen sie ihr Finanzierungsziel von 20 000 Franken um mehr als 12 000 Franken.

Möglich macht dies das Internet. Gleich auf zwei Schweizer Plattformen mit Sitz in Zürich kann man sich seit diesem Jahr die Gönnerschaft 2.0 zunutze machen. «wemakeit.ch» heisst die eine, «100-days.net» die andere. Seit Beginn hat wemakeit.ch schon 105 Projekten zur Finanzierung verholfen. 47 schafften es bei 100-days.net. Rund 865 000 Franken machten Förderer bisher auf wemakeit.ch locker, 306 000 bei 100-days.net. «Crowdfunding – Made in Switzerland» ist der Slogan von wemakeit.ch. Und die Schweizer sind hilfsbereit: 140 Franken werden durchschnittlich pro Person und Projekt auf wemakeit.ch ausgegeben, die Plattform verzeichnet eine weltweit einzigartige Projekt-Erfolgsquote von 56 Prozent. «Die Bereitschaft, sich zu beteiligen, ist riesig», sagt Johannes Gees, Mitgründer von wemakeit.ch.

Bei 100-days.net ist der Name Programm: Die Projekte haben immer bis zu 100 Tage Zeit, um ihr Finanzierungsziel zu erreichen. «In dieser Zeit muss der Initiator seine Fahne hochhalten», sagt Romano Strebel, Mitgründer von 100-days.net und von Ron Orp, dem Newsletter eines imagi-

nären Stadtzürchers, der täglich Heimtipps über die besten Partys und Events verbreitet. Mehr als 150 000 Menschen haben den Newsletter abonniert. Die «Crowd» hat 100-days.net also schon im Rücken. «Crowdfunding ist die Renaissance des genossenschaftlichen Gedankens», sagt Romano Strebel: «Jemand hat eine Idee, die er nicht alleine verwirklichen kann, gemeinsam mit anderen aber schon.» Jeder darf sein Konzept eingeben: Sei es ein Film, eine Geschäftsidee, ein Comic oder eine Online-Singlebörse. Nach zwölf Kontrollschritten wird jedes Vorhaben online gestellt, wenn es nicht pornografisch, rassistisch, gewaltverherrlichend oder persönlichkeitsverletzend ist. «Jeder hat ein Projekt im Kopf», meint Strebel, «bei uns kann es Realität werden.» Bei ihm erreichen 50 Prozent der Vorschläge ihr Finanzierungsziel.

Auf wemakeit.ch sind Kulturprojekte im Bereich Kunst, Musik, Film, Games, Design, Architektur, Literatur, Theater und Tanz zu Hause. «Wir sind eine Kultur-, Marketing- und Kommunikationsdrehscheibe», sagt Johannes Gees, selber Künstler und Medienproduzent. wemakeit.ch ist eine kuratierte Plattform. Das Team prüft jedes Projekt auf Herz und Nieren. Der Eigner muss während der Laufzeit bereit sein, sein ganzes Netzwerk zu aktivieren und sein Vorhaben über alle Kanäle, sei es Facebook, Twitter, Blogs und Briefpost, zu verbreiten. Das betont auch Romano Strebel von 100-days.net: «Im Zentrum stehen der Mensch, die Qualität seiner Idee, seine Reputation und sein Elan.»

Auch Migros macht mit

Genau damit hatte Johanna Näpflin etwas Mühe. Den Dreh für das Video zum Vorstellen ihres Projekts fand sie «schrecklich». Sie erklärt: «Es ist schon etwas unangenehm, als Bettler auf der Plattform zu sein und nach Geld zu fragen.» Von «Betteln» will Johannes Gees nichts hören. «Durch Crowdfunding, sagt er, erhält der Konsument eine Vorstellung davon,

was Kunst oder Produkte kosten, und kann aktiv an der Entstehung eines Werks teilnehmen. Künstler und Unterstützer gehen eine Partnerschaft ein.» Die Bekanntheit, die ein Künstler durch Crowdfunding schon früh in seiner Karriere generieren könne, sei auch eine Chance und könne wertvolle Erfahrungen enthalten, findet Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Migros-Genossenschaftsbund. Das Migros-Kulturprozent ist mit der Ernst-Göhner-Stiftung und Pro Helvetia einer der Gründungspartner, die sich Johannes Gees für wemakeit.ch an die Seite geholt hat. Die Verantwortlichen des Migros-Kulturprozents waren sofort begeistert: «Mich interessierte es, wie viele finanzielle Mittel mit dieser neuen Art von Kulturfinanzierung generiert werden können», sagt Hedy Graber. Sie hofft, dass Crowdfunding mittelfristig ein neues Kulturpublikum herausbildet.

«Vielleicht entsteht so eine neue Generation von Mäzenen, die es toll finden, spannende Projekte auf Online-Plattformen zu unterstützen. Das wäre dann das globalisierte Mäzenatentum», sinniert sie. Als Konkurrenz zu ihrer eigenen Arbeit als Kulturförderin sieht Graber Crowdfunding jedoch nicht. «Auf wemakeit.ch werden oftmals Restfinanzierungen gesucht, um ein Projekt abzuschliessen. Wir hingegen haben einen Förderauftrag.»

Spenden und Kulturförderung haben in der Schweiz Tradition. Dass sie auch über das Internet funktionieren, ist neu. «Am Anfang hatte ich Bedenken, ob Crowdfunding in der Schweiz Anklang findet», sagt Romano Strebel, «dann war ich völlig begeistert.» Crowdfunding ist aber nicht in erster Linie caritativ. Es gibt immer eine Gegenleistung. Sei es eine Ausgabe des frisch gedruckten Fotobandes, eine Einladung zur Premiere des neuen Films oder das Poster des frisch gemalten Kunstwerks. Johannes Gees glaubt, dass durch die Digitalisierung der Kultur das Kaufen derselben uninteressant geworden ist. Musik im Internet zu streamen, ist nicht dasselbe, wie wenn man früher sehnhelichst auf das neue Album der Lieblingsband gewartet hat. «Es geht den Menschen um Nähe», erklärt Gees und fügt an: «Dem Künstler direkt Geld zu geben, hat hohes emotionales Potenzial.» Auch Strebel sieht den Erfolg von Crowdfunding im Bedürfnis nach einer neuen Art von Shopping: «Durch die Beteiligung an einem Projekt kauft man ein Erlebnis. Man konsumiert nicht mehr nur das Produkt, sondern seine Entstehung und sieht hinter die Kulissen.»

Ausweitung geplant

Gees will in Zukunft auch Stiftungen dafür gewinnen, Kunst online zu unterstützen. «Dass wemakeit.ch eine kuratierte Plattform ist, könnte entscheidend dafür sein, dass sich auch Stiftungen interessieren», glaubt Hedy Gra-

ber vom Migros-Kulturprozent. Einen grossen Partner konnte wemakeit.ch schon an Land ziehen: Die Stadt Basel besitzt nun eine eigene Subdomain, wo Basler Kulturprojekte von der Abteilung Kultur des Kantons Basel-Stadt unterstützt werden. Der Grundstein für mehr Geld für die Kultur ist also gelegt. Beide Plattformen planen zudem vermehrt Events, an denen Initiatoren ihre Projekte bewerben können. wemakeit.ch hat sich bis 2015 das ehrgeizige Ziel gesetzt, jährlich rund 1000 kulturellen Projekten zum Erfolg zu verhelfen.

Johanna Nöpflin hat ihr Projekt bereits im Juni erfolgreich abgeschlossen. Ihre Mutter hat den Rest, der am Schluss noch fehlte, im letzten Moment ausgeglichen. Die Belohnungen wollte sie möglichst schnell verschicken, um nicht das Gefühl zu haben, jemandem etwas schuldig zu sein. Seit ihrem öffentlichen Auftritt auf der Plattform konnte sie zahlreiche Taschen online verkaufen und erhielt viele Anfragen von Shops, die ihr Produkt ins Sortiment aufnehmen wollten.